



LANDASAN TEORI

2.1. Attitude Toward Advertising (Sikap Terhadap Iklan)

Sikap merupakan konsep penting dalam penelitian tentang pemasaran dan sistem informasi. Fishbein dalam (Tsang et al 2004) mendefinisikan sikap sebagai kecenderungan belajar dari manusia. Berdasarkan kecenderungan ini, seorang individu akan menanggapi suatu objek (atau ide) atau sejumlah hal

(atau pendapat). Kotler (2000) menyatakan bahwa sikap adalah penilaian seseorang dalam mengevaluasi sesuatu baik menguntungkan atau tidak menguntungkan, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan terhadap beberapa objek atau gagasan.

Menurut penelitian sebelumnya (Ducoffe, 1996), sikap konsumen terhadap iklan dapat dipengaruhi dari penilaian konsumen terhadap iklan. Sikap bisa dikatakan sebagai tanggapan atau respon konsumen dalam bentuk baik atau buruk, suka atau tidak suka dan sebagainya. Menurut McCarthy (1978) Untuk memahami konsumen secara menyeluruh, sikap merupakan aspek penting yang harus diperhatikan. Sikap konsumen seringkali digunakan sebagai acuan apakah program yang sudah dilaksanakan berhasil atau tidak. Mengembangkan sikap positif terhadap iklan di kalangan konsumen adalah tantangan untuk pengiklan karena sikap ini mungkin melibatkan persepsi orang dari media iklan tertentu dan juga persepsi mereka tentang produk dan jasa yang diiklankan (Tsang et al.,2004)

Terdapat 2 tahap dalam penyampaian iklan yaitu tahap kognitif dan tahap afektif. Tahap kognitif yaitu tahap dimana seseorang belum pernah mendengar, melihat tentang suatu produk sehingga seseorang tersebut tidak menyadari keberadaan produk tersebut (Kinneer dan Taylor, 1996). Sedangkan tahap afektif adalah tahap dimana seseorang sudah mengetahui iklan tersebut dan seseorang tersebut sudah mampu membuat penilaian suka atau tidak suka, senang atau benci yang merupakan respon atau perasaan seseorang terhadap stimulus. Pembuat iklan pada tahap ini diharuskan

membangun kepercayaan terhadap produk yang diiklankan. Konsumen memerlukan informasi yang benar dengan sumber yang terpercaya sehingga tidak membuat ragu konsumen. Pada tahap ini, pengiklan berusaha mempengaruhi dan merubah sikap konsumen.

2.2. Pengaruh Attitude Toward Advertising

Menurut McCarthy (1978) Sikap konsumen merupakan aspek yang penting dalam pemasaran karena keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh sikap. Sikap positif yang diberikan konsumen terhadap suatu produk akan berdampak keinginan untuk membeli produk tersebut, sebaliknya jika konsumen memberikan sikap negatif keinginan untuk membeli produk tersebut akan berkurang. Oleh sebab itu pemasar harus dapat mengubah sikap konsumen tersebut menjadi positif karena akan berdampak pada prospek penjualan produk

Schieffman dan Kanuk (1994) mengatakan model sikap terhadap iklan menggambarkan bahwa terpaan iklan menghasilkan pengetahuan dan perasaan terhadap iklan. Keduanya akan menghasilkan sikap terhadap iklan. Sikap ini dapat positif maupun negatif terhadap produk yang diiklankan. Iklan yang disukai dapat menghasilkan sikap yang positif terhadap produk atau sebaliknya. Bila diamati iklan di media sosial khususnya facebook saat ini banyak diantaranya menggunakan teknik kait dalam slogannya. Teknik ini merupakan upaya untuk mempengaruhi daya panggil memori konsumen dengan mengaitkan produk dengan atribut atau kata-kata tertentu. Hasil yang diharapkan adalah agar kait tersebut menjadi akrab dan menjadi

perbendaaraan kata dalam kehidupan bermasyarakat (Evanita et al, 2003). Dengan segala atribut yang dimiliki iklan tujuan akhir adalah tumbuhnya sikap positif teradap suatu produk. Sikap ini menghasilkan suatu ketidakpuasan apabila pproduk yang diinginkan belum dimiliki. Seseorang yang melakukan tindakan dalam bentuk pembelian barang atau jasa tanpa pertimbangan rasional dapat digolongkan orang dengan perilaku konsumtif. Selera konsumen harus diperhatikan oleh pemasar agar iklan yang dibuat dapat menarik perhatian konsumen. Jika iklan berhasil menarik perhatian konsumen maka akan memberikan dampak positif bagi produk. Sebaliknya apabila iklan tidak berhasil menarik perhatian konsumen maka iklan tersebut akan memberikan dampak negatif bagi produk.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap iklan berfungsi sebagai yang signifikan atas sikap terhadap produk. Hal ini membuktikan bahwa konsumen harus menyukai suatu iklan agar iklan terebut efektif. Selain itu sikap terhadap iklan dapat membantu peneliti dan pemasar untuk :

1. Membentuk sikap positif konsumen terhadap produk tersebut.
2. Menjaga sikap positif konsumen terhadap produk yang sudah lebih dulu eksis (Aaker et al. 1992). Dengan pemahaman tersebut diharapkan konsumen dapat menyukai iklan tersebut dan dapat meningkatkan daya jual produk (Burton dan Lichtensein, 1988). Sikap terhadap iklan juga diperlukan dalam menentukan keputusan, tujuan dan mengevaluasi kinerja suatu iklan (Aaker et al. 1992)

2.3. Variabel-Variabel yang Berpengaruh terhadap *Attitude Toward*

Advertising

2.3.1. *Advertising Value*

Ad value adalah ukuran keefektifan iklan yang dapat menunjukkan tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu iklan. Penilaian terhadap iklan merupakan penilaian yang bersifat subyektif oleh konsumen (Ducoffe, 1995). Nilai dari sebuah iklan dapat dirasakan konsumen ketika konsumen merasa bahwa iklan tersebut sesuai dengan kebutuhan konsumen (Dehghani et al., 2016). Faktor kognitif dan afektif menjadi faktor penentu dari *advertising value* (Ducoffe, 1995). Faktor kognitif terdiri dari *informativeness* sedangkan faktor afektif terdiri dari *entertainment* dan *irritation* (Ducoffe, 1995).

2.3.2. *Informativeness*

informativeness dapat didefinisikan sebagai kemampuan iklan untuk menginformasikan kepada konsumen tentang alternatif produk sehingga pembeli memperoleh kepuasan (Ducoffe, 1996). Keinformatifan suatu iklan dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen dan mempengaruhi keputusan membeli konsumen (Ducoffe, 1996). Altuna et al (2009) mengatakan *informativeness* adalah kemampuan untuk memberikan informasi yang tepat waktu, mudah diperoleh konsumen, dapat diakses serta diperbarui (Shareef et al. 2017). *informativeness* bertindak sebagai prinsip dasar untuk menerima

informasi oleh konsumen akhir (Wong et al.2008). Gangadharbatla dan Daugherty (2013) Menyebutkan bahwa iklan dibuat dengan tujuan untuk memberikan informasi yang relevan dengan kebutuhan konsumen terkait suatu produk. Gangadharbatla dan Daugherty (2013) menambahkan bahwa hal ini membuktikan bahwa semakin informatif suatu iklan dapat meningkatkan *advertising value* yang dirasakan konsumen menjadi lebih baik. Dalam membuat iklan, pemasar harus memberikan informasi dengan jelas dan mudah dimengerti oleh konsumen karena tujuan pembuatan iklan adalah memberikan informasi terkait suatu produk yang diiklankan. Ducoffe (1995) menjelaskan *informativeness* fapat memberikan bkepuasan bagi konsumen apabila pemasar memberikan infomasi yang lengkap terkait suatu produk. Media sosial menjadi wadah yang dapat menjadi sarana pemasar untuk mengiklankan produknya dengan informasi yang lebih lengkap (Lee dan Choi, 2005).

2.3.3. Entertainment

Entertainment merupakan kemampuan iklan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam kenikmatan estetis dan kenikmatan emosional. *Entertainment* juga dianggap sebagai tanggapan dari konsumen apakah mereka tertarik, senang dengan iklan yang ada (Ducoffe, 1996). Shimp (1981) menjelaskan bahwa hiburan dalam sebuah iklan dapat membuat konsumen mempunyai sikap positif terhadap suatu iklan. Menurut Lee dan Choi (2005) *entertainment* dalam iklan bukan merupakan produk yang dijual oleh pemasar, namun *entertainment* digunakan pemasar supaya konsumen tertarik dengan

iklan tersebut. *Enterteinment* dalam sebuah iklan dapat membuat konsumen tertarik untuk membeli produk yang diiklankan walaupun konsumen tersebut tidak terlalu membutuhkannya (Fischer dan Reuber, 2011). Gangadharbatla dan Daugherty (2013) menambahkan konsumen menginginkan iklan yang menghibur bagi para konsumen dari media iklan apapun.

2.3.4. Irritation

Irritation merupakan rasa jengkel, tidak nyaman dan tidak sabar oleh konsumen karena suatu keadaan (Ducoffe, 1996). Menurut Aaker et.al (1985) iritasi dapat didefinisikan sebagai iklan yang menyebabkan gangguan, ketidakpuasan, dan bahkan intoleransi. Iklan web terkadang memberikan informasi yang membingungkan bahkan menyediakan berbagai informasi yang dapat membingungkan, bahkan pesan sampah sering diterima konsumen yang menyebabkan konsumen merasa jengkel (Stewart et.al, 2002). Dalam situasi tersebut konsumen cenderung merasa tidak senang dan memberikan respon negatif terhadap iklan yang menghasilkan iritasi. Setiap kali iklan menggunakan teknik yang pada akhirnya membuat iklan yang menjengkelkan, menyinggung, menghina atau terlalu manipulatif, konsumen cenderung melihatnya sebagai hal yang tidak diinginkan dan menjengkelkan (Ducoffe, 1996). Ketika iklan yang menggunakan teknik yang dapat menyebabkan kejengkelan dan bersifat memaksa maka konsumen akan memandang iklan dengan kesan yang buruk (Ducoffe, 1995). Dengan jumlah iklan yang terlalu banyak dan dengan intensitas yang tinggi yang ditayangkan ke konsumen, hal ini dapat

memperburuk sikap konsumen terhadap iklan karena konsumen merasa terganggu (Gangadharbatla dan Daugherty, 2013). *Irritation* pada iklan berakibat ketidakpuasan pada konsumen (Aaker and Bruzzone, 1985). Pelanggan cenderung menghindari *online advertising* karena aspek *irritation* dari iklan di internet (Choet al., 2004) sehingga konsumen kemungkinan kecil terbuju oleh sebuah iklan yang dipandang menyebalkan dan terlalu memaksa.

2.4. Hipotesis

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka hipotesis dapat diformulasikan sebagai berikut:

2.4.1. Pengaruh *Ad Value* terhadap *Attitude Toward Advertising*

Ad value merupakan ukuran keefektifan iklan yang dapat menunjukkan tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu iklan. Penilaian terhadap iklan merupakan penilaian yang bersifat subyektif oleh konsumen (Ducoffe, 1995). Beberapa peneliti dari viral marketing, Schulze et al (2014) telah menegaskan bahwa nilai yang lebih tinggi dari iklan jaringan sosial positif dapat meningkatkan sikap konsumen yang menguntungkan terhadap iklan. Sikap seorang konsumen terhadap iklan dapat berbeda tergantung sudut pandang konsumen tersebut. Nilai dari sebuah iklan dapat dirasakan konsumen ketika konsumen merasa bahwa iklan tersebut sesuai dengan kebutuhan konsumen (Dehghani et al., 2016).

Ketika proses pertukaran komunikasi tersebut berlangsung, kedua belah pihak saling memberi dan menerima nilai. Hal tersebut yang membuat konsumen akan lebih tertarik pada iklan yang dapat memberikan nilai bagi

konsumen tersebut. Hal ini diperkuat oleh Houston dan Gassenheimer (1987) yang menyatakan bahwa teori pertukaran harus memberikan hal yang bermanfaat untuk memenuhi konsekuensi tentang bagaimana konsumen menilai advertising value. Studi Mitchell dan Olson (1981) dan Shimp (1981) juga menunjukkan bahwa iklan adalah konstruk yang berguna yang berkontribusi untuk menjelaskan dampak iklan pada kepercayaan merek, sikap merek, dan niat pembelian (Ducoffe, 1996). Beatty et al (1985) menyatakan bahwa *ad value* (nilai iklan) yang diterima oleh konsumen menjadi dasar dari tindakan, sikap konsumen terhadap iklan. (Ducoffe, 1996) dalam penelitiannya *ad value* berpengaruh pada *attitude toward advertising*. Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesa yang digunakan adalah :

H1 : *Ad value* berpengaruh signifikan terhadap *attitude toward advertising*

2.4.2. Pengaruh *Informativeness* terhadap *Ad Value* dan *Attitude Toward Advertising*

Informasi produk pada iklan dapat membantu konsumen untuk memahami manfaat produk. Selain manfaat produk, bagaimana sebuah produk diproduksi, harga produk maupun perbandingan dengan produk pesaing juga dijelaskan dalam informasi produk tersebut (Eze & Lee, 2012). Ducoffe (1996) menerangkan bahwa upaya iklan untuk memberikan informasi yang lengkap terkait produknya akan menghasilkan nilai bagi konsumen. *informativeness* yang memberikan informasi yang lengkap pada iklan maka akan memberikan rasa puas pada konsumen. Iklan dibuat pemasar

bertujuan agar konsumen dapat mengetahui informasi terkait suatu produk (Kim dan han, 2014). Oleh sebab itu, kelengkapan informasi mengenai produk dalam sebuah iklan menjadi syarat penting yang dapat membuat *informativeness* menjadi variabel yang penting dalam menentukan nilai suatu iklan (Wang dan Sun, 2010). Bracket dan Carr (2001) menjelaskan bahwa *informativeness* termasuk sumber informasi produk yang baik, kemampuan untuk memasok informasi produk yang relevan dengan kebutuhan konsumen dan memberikan informasi terkini (Shareef et al, 2017). Memberikan informasi yang jelas dan akurat seputar produk dalam iklan akan meningkatkan peluang tertariknya konsumen (Fernandez & Rosen, 2000).

Bagaimana konsumen mengevaluasi pengalaman pemrosesan iklan, terlepas dari informasi yang relevan dengan merek itu sendiri, sumber informasi merupakan faktor penting nilai iklan (Ducoffe, 1996). Karena pemasar semakin beralih ke iklan web sebagai saluran pemasaran, konsumen akan semakin memiliki akses yang cepat dan nyaman dalam memperoleh informasi dari semua jenis produk dan layanan (Ducoffe, 1995). Pengiklanan web berpotensi menawarkan kepada konsumen suatu kemudahan dibandingkan media tradisional karena membuat informasi lebih cepat diakses oleh konsumen. Petrovici et al (2007) menyebutkan informasi yang disebutkan dalam iklan merupakan unsur utama iklan yang akan berdampak besar pada pembentukan sikap konsumen terhadap iklan. Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesa yang digunakan adalah :

H2a : *Informativeness* berpengaruh signifikan terhadap *ad value*

H2b : *Informativeness* berpengaruh signifikan terhadap *attitude toward advertising*

2.4.3. Pengaruh *Entertainment* terhadap *Ad Value* dan *Attitude Toward Advertising*

Entertainment adalah salah satu faktor afektif yang memberikan pengaruh positif terhadap *ad value* (Lee dan Choi, 2005). *Entertainment* memiliki peran penting pada sikap konsumen terhadap iklan (Liu et al., 2012) Ducoffe (1995) menambahkan *entertainment* menjadi penting karena iklan yang menghibur dapat membuat konsumen tertarik. Nilai iklan dapat turun apabila *entertainment* diabaikan oleh pemasar yang akan berdampak pada tidak diperhatikannya iklan tersebut. Selain menarik konsumen, *entertainment* juga dapat membentuk dan meningkatkan loyalitas konsumen (Shimp, 1981)

Entertainment merupakan faktor penting untuk iklan online, karena untuk menarik perhatian dari konsumen harus menggunakan pesan maupun visual yang menghibur. Menghibur dan menyenangkan merupakan dua faktor yang digunakan untuk mengukur dimensi *entertainment* (Brackett and Carr, 2011). Mengacu penelitian (Xu, 2006), dalam sebuah survei tentang sikap terhadap kesenangan, mayoritas responden setuju bahwa mereka tertarik dengan sebagian besar iklan yang konsumen lihat. Hal ini menunjukkan unsur hiburan seperti lelucon lebih mudah dalam menarik konsumen. Selain itu untuk menarik konsumen bisa juga menggunakan musik, *game*, dan maupun

pertunjukan visual. Oleh karena itu, hiburan dapat menjadi faktor yang mempengaruhi sikap terhadap iklan.

Entertainment dalam iklan adalah alat yang ampuh untuk menarik perhatian konsumen, dan konten yang menghibur dapat berkontribusi pada efektivitas iklan (Teixeira and Stipp, 2013). Tingkat kepuasan konsumen dan interaksi yang terus menerus antara konsumen dan pemasar dapat memberikan dampak positif terhadap sikap konsumen terhadap iklan (Hoffman dan Novak, 1996). Josephine et al (2008) mengatakan konsumen lebih dapat menerima iklan yang terdapat unsur hiburan meskipun hiburan bukanlah tujuan dari iklan. Hal ini karena kreativitas yang menghibur dapat menarik konsumen Dengan demikian, hipotesis berikut diusulkan:

H3a : *Entertainment* berpengaruh signifikan terhadap *ad value*

H3b : *Entertainment* berpengaruh signifikan terhadap *attitude toward advertising*

2.4.4. Pengaruh *Irritation* terhadap *Ad Value* dan *Attitude Toward*

Advertising

Salah satu faktor penting yang berkontribusi untuk evaluasi konsumen dari sebuah nilai iklan adalah *Irritation*. Iklan juga dapat mengganggu konsumen ketika iklan tersebut memberikan informasi yang membingungkan. Oleh sebab itu *irritation* perlu diperhatikan dalam membentuk nilai iklan bagi konsumen. Apabila iklan tersebut dirasa

menggangu oleh konsumen baik informasinya yang kurang lengkap maupun visual yang kurang menarik maka iklan tersebut dapat menurunkan nilai bagi konsumen. Iklan yang dianggap menggangu, menyinggung individu maupun memanipulasi konsumen, akan dianggap sebagai pelanggaran atas kebebasan dan anggapan tersebut memiliki efek negatif pada nilai iklan (Ducoffe, 1995)

Ketika iklan memberikan hal yang dapat membuat konsumen menjadi sebal dan isi iklan terlalu berlebihan, kemungkinan kecil konsumen akan memahami iklan tersebut dengan baik (Ducoffe, 1995). Liu et al (2012) menyatakan bahwa konsumen yang merasa terganggu akibat iklan yang menyebarkan dapat membuat konsumen tidak senang dan akan berdampak pada menurunnya tingkat keefektivan sebuah iklan. Delghani et al (2016) menyebutkan bahwa *irritation* memberikan pengaruh negatif terhadap *ad value*

Iklan yang berlebihan dan menggangu dapa menyebabkan menyebabkan sikap terhadap iklan cenderung tidak baik (Zanot, 1981). Ketika konsumen merasa bahwa iklan membuat jengkel dan diarsa menggangu, konsumen akan mengekspresikan perasaannya dengan memberikan sikap tidak suka terhadap iklan tersebut (Ducoffe, 1996). Model Respon kognitif Ducoffe (1996) digambarkan bahwa konsumen dapat belajar dari iklan apapun. Namun apakah mereka akan terbujuk atau tidak, tidak hanya tergantung pada fungsi kognitif tetapi juga pada fungsi afektif.

Kesimpulan logis yang dapat ditarik dari hal ini adalah bahwa semua hal tentang iklan yang menjengkelkan, konsumen mungkin akan merasa terganggu dan tidak akan terbujuk oleh iklan. Banyak peneliti (Kim dan Ko 2012.; Pelling dan White, 2009) Berpendapat bahwa jika konsumen merasa terganggu dengan pesan yang disampaikan pada iklan, mereka tidak mau terbujuk dengan isi kesan positif dari iklan.

Berdasarkan model Ducoffe (1996) iritasi menyebabkan respon negatif terhadap iklan tersebut. Dengan demikian, hipotesis berikut diusulkan:

H4a : Irritation berpengaruh signifikan terhadap *ad value*

H4b : Irritation berpengaruh signifikan terhadap *attitude toward advertising*

2.5. Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian memiliki tiga variabel independen, yaitu *informativeness*, *Entertainment* dan *Irritation*. Satu variabel dependen yaitu *Attitude Toward Advertising* yang dipengaruhi oleh tiga variabel variabel independen. Serta satu variabel mediating yaitu *Advertising value* yang dipengaruhi oleh tiga variabel independen dan mempengaruhi satu variabel dependen yaitu *Attitude Toward Advertising*.

